

El institucionalismo desde la perspectiva de la comunicación institucional

Dra. M^a de las Mercedes Cancelo Sanmartín¹

Universidad de Málaga

En la configuración actual de los grupos humanos las organizaciones tienen un papel primordial, con mayor significancia las públicas. Las instituciones son el elemento estructurador y vertebrador de las sociedades actuales. Debido a su papel como integrador, formador e instrumentalizador de la sociedad moderna, en la cual las instituciones públicas son guías y servidores a la vez. Desarrollan ambos papeles: son preceptores y por lo tanto autoridad social y legal, y además desempeñan el papel de cubrir las necesidades sociales e individuales de manera pública. Esos dos conceptos justifican la existencia de las instituciones públicas, su bicefalidad de papeles: autoridad y servicio.

En este contexto aparecen los flujos de contacto y relación de los actores sociales que se devienen en procesos cognitivos de interrelaciones medidas, para las cuales es necesario establecer sistemas y procesos de comunicación. Estos, son integrados por actores/interlocutores que a través de técnicas, que podríamos denominar relaciones públicas, realizadas bajo una dirección profesional² interactúan en lo que calificamos como escenario relacional instituciones-públicos³. La utilización de estas técnicas comunicativas surgen cuando existen conexiones estables y duraderas en la sociedad.

¹ Esta investigación se ha realizado financiada por Universidad de Málaga. Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech.

² Profesionales de la comunicación organizacional que desarrollan su labor como director de comunicación a través de la cual dotan a las partes actoras en el proceso de comunicación de capacidades, instrumentos y estrategias, para lograr una finalidad común: entendimiento mutuo.

³ Según Gruning y Hunt los públicos (interlocutores) se dividen en público del entorno interno, públicos del entorno de trabajo y públicos del entorno general.

El análisis de la realidad antes planteada conlleva el establecimiento, análisis y puesta en práctica de las que son piezas fundamentales en el proceso y desarrollo de la comunicación institucional:

- Los procesos y modelos de relación comunicativa que se establecen entre las partes actoras,
- la identidad e imagen de las instituciones públicas formada a través de la interrelación con sus públicos,
- los deberes y obligaciones tanto organizacionales como comunicativas de las partes implicadas,
- los papeles y funciones de los interlocutores sociales.

El análisis de los elementos que conforman la relación instituciones-públicos parte de la necesidad ineludible de conocer las formas relacionales que se suceden desde el punto de vista comunicativo en nuestra sociedad. Su conocimiento marca la diferencia entre el conocimiento, y por lo tanto el respeto de las partes; y el desconocimiento, y de ahí la incomprensión que a veces es el elemento relevante y destacado de las relaciones de los ciudadanos con las instituciones públicas.

Los procesos y modelos comunicativos: las instituciones, medios y ciudadanos

El espacio en el que interactúan las instituciones, los medios de comunicación y los ciudadanos es el espacio inmaterial y físico de la comunicación. Por definición es inmaterial por el contenido: comunicación, pero físico al materializarse en instrumentos que enlazan a los diferentes públicos-actores:

- Medios de comunicación.
- Espacios creados por las instituciones para informar: bien en sus propias instalaciones o accediendo al lugar de ubicación de sus públicos.

- El medio Internet: a través del cual se establece una comunicación directa y dirigida, dicho establecimiento es mucho más consciente por las partes actoras.

La necesidad de comunicar es una imposición de la actual configuración de las sociedades avanzadas. Las relaciones públicas surgen cuando una sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y que a través de ella se llegará a un conocimiento necesario para establecer relaciones estables y duraderas basadas en la confianza y en la responsabilidad de las partes actantes. El desarrollo de lazos comunicativos fuertes y estables entre las instituciones y sus públicos contiene el objetivo de maximizar beneficios políticos y sociales.

El devenir histórico indica que la comunicación ayuda a aliviar la tensión social lógica del uso del poder desde las administraciones del Estado hacia los ciudadanos y la sociedad en general. De esta afirmación subyace la nueva visión de las instituciones como instrumentos del Estado mas allá de lo estructural y funcional, sino como órganos que adquieren el compromiso de la comunicación con los ciudadanos como una responsabilidad social. Esta es la consecuencia lógica del interactuar de las instituciones públicas y sus “clientes”.

La respuesta organizacional que subyace del concepto de responsabilidad social fue adoptada por las organizaciones lucrativas en décadas anteriores como resultado relacional del vínculo que se establece entre una organización y su público. La toma de contacto con la responsabilidad para con la sociedad no es un elemento baladí ni filantrópico, sino la traducción en actos de la necesidad que significa la legitimación social. Una organización requiere del reconocimiento de su actividad y por lo tanto de su significancia y necesidad en el macrocosmos es decir, que es la sociedad en la que se desarrolla y sirve organizativamente. Ese reconocimiento a la labor y por lo tanto el posicionamiento en el imaginario individual y colectivo de la organización en la mente de sus públicos es la aplicación práctica de la legitimación. Tal y como dice Page en un país democrático toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aportación del mismo. De esta idea se

desprende el hecho de que las organizaciones deben estar deseosas de explicar a sus públicos cuáles son sus políticas, lo que está haciendo, lo que desea y confía hacer. En definitiva el hecho de comunicar se convierte en un deber organizacional.

Las instituciones del Estado son organizaciones que por su propia génesis y naturaleza, requieren una legitimación inicial y renovación constante de la misma. Las organizaciones estatales poseen la necesidad de legitimación social debido a:

- ⇒ Su labor estructuradora
- ⇒ Su función de servicio público
- ⇒ La toma de medidas en ocasiones no populares
- ⇒ El apoyo social a su naturaleza, existencia y desempeño de su labor

La comunicación institucional: pieza clave de la identidad e imagen de las instituciones públicas

La identidad organizacional en el caso de las instituciones públicas es algo claramente definido y diferenciado del resto de las organizaciones. Aunque la definición y conciencia de identidad institucional, no exime a la organización de buscar nuevas formas de que esa identidad sea construida y compartida por todos los miembros en su quehacer diario. Convirtiendo así su trabajo en un rasgo distintivo nacido propio de su identidad institucional.

La definición que aplicamos a la identidad corporativa consiste en todos aquellos rasgos que diferencian a una organización del resto de organizaciones. Es decir lo esencial que la define y la vez que la hace diferente. En términos prácticos es ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿hacia dónde dirige sus pasos la organización?. La identidad se manifiesta en todos los productos y servicios, el modo en el que ofrece sus servicios (carácter distintivo que imprime

a sus acciones) a través de sus miembros, y en el reflejo que ofrece en todos estos elementos en su entorno.

Las instituciones públicas necesitan trabajar por la identidad corporativa. En la actualidad, es necesaria la implementación interna de la identidad, a través de la cultura y filosofía corporativa y, la correcta difusión externa de esa identidad para provocar un clima favorable en el entorno de la organización.

Con el fin de realizar la correcta configuración y desarrollo de la identidad corporativa, las instituciones públicas necesitan implementar instrumentos de comunicación interna que ayuden a las siguientes labores en el interior de la organización:

- ⇒ Coordinar y adecuar las conductas individuales de cada miembro de la institución en el mismo espíritu colectivo que identifica y diferencia a la organización.
- ⇒ Potenciar la autoestima y la satisfacción por labor bien hecha dentro de la institución.
- ⇒ Mantener y fortalecer los vínculos de unión entre los miembros de la institución a través de una correcta comunicación que fomente la comprensión y el entendimiento en el seno de la organización.

Si bien la identidad corporativa esta bien definida en las instituciones públicas no sucede igual con la imagen institucional. Tradicionalmente las instituciones han actuado olvidando que su imagen no es impermeable y se ha visto dañada en múltiples ocasiones por los siguientes factores:

- ⇒ Opiniones vertidas por los medios de comunicación
- ⇒ Acciones de miembros de la organización que atentan contra el concepto de servicio a la comunidad
- ⇒ Acciones y medidas poco cuidadas de la institución hacia la ciudadanía

⇒ Falta de una comunicación mantenida y fluida entre la organización y sus públicos.

La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la transmisión de cercanía y ayuda a la sociedad. Acompañando a los anteriores objetivos, la mejora en la calidad del servicio, no solo para ser más operativo y eficiente sino también con el fin de mejorar la calidad de atención.

El silencio informativo versus política de claridad

El proceder institucional esta vinculado a la práctica del silencio informativo. Este modo de actuar ha fomentado el desencuentro institucional-ciudadano, dando como fruto duras críticas desde varios sectores de la sociedad, junto con la falta de credibilidad y desconfianza hacia las instituciones desde los ciudadanos.

La búsqueda de mejora relacional entre las instituciones y los ciudadanos nace amparada en las relaciones públicas, como búsqueda de la comprensión mutua y abandonando así la comunicación persuasiva cuyo único objetivo era convencer, en lugar de dialogar. La comunicación desde las instituciones se debe basar en acciones ofensivas que se fundamenten en:

1. Comunicación proactiva: comunicar antes de que se manifieste la necesidad de pregunta por parte de los ciudadanos y los medios de comunicación.
2. Creación de opinión e imagen favorable entre los públicos instituciones, a través de la relación directa con los “clientes”. Por ejemplo el uso de páginas web para dirigir el contacto y el contenido del mismo.

El accionar institucional debe crear y abrir espacios físicos para el encuentro comunicacional entre las organizaciones y sus públicos. Este proceder desde las instituciones públicas de estar concentrado en la aplicación de la actividad dialógica, siendo esta la concreción de influencias recíprocas tanto

desde la organización como desde los ciudadanos con el fin de tener la posibilidad y la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y la actitud del otro.

Bibliografía

Bernays, Edward L. Los últimos años: radiografía de las relaciones públicas (1956-1986), ESPR-PPU, Barcelona, 1990.

Cancelo Sanmartín, Mercedes. La comunicación en Fuerzas de Seguridad, UOC, Barcelona, 2017

Gruning, James y Hunt, Todd: Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

Solano Fleta, Luis: Tratado de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 1999.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos 16 dic. de 1996.